

5. Пацукова Л. А. Явление небесного оленя (заметки о семантике шадринских ковров) / Пацукова Л. А. // Шадринская старина. Альманах. 1995.

6. Рыбаков Б. А. Язычество древних славян. М.: Наука. 1981.

*Л. Э. Старостова (Екатеринбург)*

**Управление коммуникациями в брендинге мест:  
актуальный зарубежный опыт**

В январе 2012 года в Утрехте (Голландия) автор этой статьи принимала участие в Международной конференции по брендингу мест (Place Branding) «Истоки-политики-методы» («Roots – Politics – Methods»), организованной компанией Inpolis в сотрудничестве с администрациями городов Утрехт и Берлин, Утрехтским университетом и Центром Георга Зиммеля по изучению города (Georg Simmel Center for Metropolitan Studies), Ассоциацией по брендингу мест и общественной дипломатии (Association for Place Branding & Public Diplomacy) и Институтом по управлению территориями (Institute for Place Management). На конференции были представлены исследования в основном европейских авторов, хотя были и доклады исследователей из Африки, Америки и Азии. Однако, доминирование в программе выступлений специалистов из Великобритании, Швеции, Финляндии, Греции, Германии, Нидерландов и др. европейских стран позволяет заключить, что в целом тематика выступлений отражала состояние именно европейской современной теории и практики в брендинге территорий. Поскольку теория и практика геобрендинга в России сегодня, как правило, представляет собой освоение и попытки приложения к российским городам зарубежного опыта, обзор доминирующих в сегодняшних европейских исследованиях тем и подходов может представлять интерес для наших российских коллег.

Всю совокупность представленных выступлений можно разделить на несколько групп. Первая – теоретическая рефлексия относительно методологии территориального брендинга, опирающаяся на анализ обширного списка литературы. Вторая – отчеты о реализованных проектах по геобрендингу с анализом использованных методов и полученных результатов. Заметную тематическую группу исследований составили выступления, в которых брендинг мест рассматривался через призму культуры как ресурса территориального брендинга,

---

© Старостова Л. Э., 2012

причем как в сугубо теоретических выступлениях, так и в практико-ориентированных докладах.

По содержанию докладов на конференции стало очевидно, что подавляющая часть участников принадлежит к маркетологам, что выразилось в использовании различных измерительных методик, применяемых в маркетинге, в целях оценки ресурсов, выбора инструментов и анализа целевых аудиторий при брендинге мест. Что касается гуманитарных методологий, то в основном выступающие опирались на методологию гуманитарной географии, культурных исследований («culture studies») и семиотику. В частности, например, семантический анализ использовался в проекте по диагностике ассоциаций бренда в сознании потребителей (сравнительный анализ суждений в Твиттере о Бостоне и Нью-Йорке Э. Севином из Турции (Sevin). Немало выступающих ссылались на концепцию креативных индустрий.

Теоретические исследования, представленные на конференции, затрагивали вопросы соотношения брендинга и маркетинга территорий, причем все, кто говорил на эту тему, понимали брендинг как производство символов, образов. Особо хочется отметить, что большинство участников активно оперировали культурологическими понятиями, причем даже в том случае, когда обращение к культурным ресурсам при брендинге территорий не предусматривалось теоретическим подходом и проблематикой доклада. В пример можно привести выступление А. Мюллера (Mueller), представившее семиотический подход к осмыслению роли культурных символов в брендинге мест на примере смены логотипа немецкого города Бремен, когда в нем вместо ключа появился образ бременских музыкантов. Автор подчеркнул высокую степень важности семиотической и социологической трактовок символа как ресурса брендинга мест. На примере кейса Бремена автор показал, как понимание символов в качестве материальных свидетельств групповой идентичности помогает преодолеть разрыв между социальной и культурной сферами в дискурсе о брендинге города. Сравнение «культурной идентичности» и «идентичности территориального бренда» на примере польского города в выступлении польской участницы К. Веглярска (Weglarska) строилось на использовании методов culture studies при определении идентичности места.

Совместный доклад наиболее популярных сегодня в Европе авторов М. Каваратзиса (Kavaratzis) из Великобритании и Г. Эшворта (Ashworth) из Нидерландов касался дилеммы в соотношении культуры и брендинга мест: разъединения или синергии подходов. В насыщенном юмором выступлении, сопровождавшемся яркой презентацией, европейские мэтры доказывали важность синергии культуры и территориального брендинга, с чем никто из участников конференции и не пытался спорить.

В рамках эволюции теории брендинга мест стоит упомянуть доклад Д. де Йонга (De Johg) из Нидерландов «Маркетинг мест и брендинг мест: интегрированная модель», в котором говорилось о том, что ведущей причиной инициации деятельности по брендингу места является стимулирование развития экономики. Но в отличие от компаний, создающих свой бренд, город не может в такой же степени контролировать территориальный бренд в силу наличия множества независимых процессов и факторов. Поэтому комплексный подход к продвижению территории, а именно сочетание маркетингового и брендингового подходов, поможет, по мнению автора, усилить контроль над имиджем и экономикой территории. Доклад о коллективном исследовании, представленный Я. Эшуисом (Eshuis) из Нидерландов, касался так называемых «узких» мест в маркетинге территорий: авторы зафиксировали слабые («узкие») места в содержании маркетинговых кампаний, в администрации муниципалитетов и в препятствиях политического характера. По итогам проведенного исследования авторы пришли к выводу, что из трех слабых мест территориального маркетинга на его результат реально оказывает воздействие содержательный контент кампании, поскольку именно он определяет восприятие бренда заинтересованными сторонами.

В особую группу можно выделить выступления, в которых речь шла о кобрендинге территорий. Так, докладчик из Бразилии П. Арантес (Arantes) рассказывал про проект Route 459, объединивший 4 небольших бразильских города, выдвигая в качестве главной идеи возможность согласования интересов потенциально конкурирующих территорий. Й. Шорр (Schorr), анализируя опыт сотрудничества Германии и Китая, выявил шесть ключевых факторов успеха совместного брендинга территорий: партнерство/совместная собственность, тематическая концентрация на грядущих вызовах, комплексный подход заинтересованных сторон, инновационность в форматах и содержательном контенте коммуникации, выполнение долгосрочных обязательств и совместный бренд. Большой интерес аудитории вызвало выступление М. Паяанен (Pajanen) из Финляндии об опыте продвижения проекта «БалтМетПромо» (BaltMetPromo), ориентированного на Японию как целевой сегмент и объединившего в себе ряд городов Балтийского региона: Ригу, Вильнюс, Таллинн, Осло, Хельсинки, Берлин, Мальме, Варшаву, Стокгольм, Санкт-Петербург. Данный проект позиционировался докладчиком как альтернатива конкуренции продуктов внутри региона. Крупное региональное объединение территорий, как показал опыт, возможно за счет выбора общей стратегии на основе территориальной близости. Для стран балтийского региона общими продуктами, продвигаемыми на удаленный регион – Японию, – стали туризм, ресурсы кинопроизводства и инвестиции. Также докладчик подчеркнула, что чем больше территория, на которой

образуются межрегиональные связи для формирования общего бренда, тем шире масштаб коммуникации бренда.

Если посмотреть на палитру выступлений с точки зрения исследуемых объектов, то в основном речь шла о брендинге городов, в том числе малых, а также брендинге отдельных районов крупных метрополий, таких как Афины или Барселона. Малые города, судя по докладам, продвигаются в мире, как правило, через организацию интересных событий, привлекающих туристов. Примерами в выступлениях участников стали фестиваль короткометражных фильмов в городке Драма в Греции, продвижение Эдинбурга как вдохновляющей столицы Шотландии и города Всемирного фестиваля, а также валлийский кинофестиваль в еще недавно умиравшей деревне Penrhiwceiber в Южном Уэльсе. Малым территориям были посвящены и доклады о продвижении сельских мест. Исследование шведского автора М. Аймерманна (Eimermann) о продвижении сельскохозяйственных мест выявило, что сохранение популяции маленьких муниципалитетов успешно достигается за счет стратегий присутствия на ярмарках и избирательного привлечения мигрантов, например семей и предпринимателей из богатых стран. Докладчик из Финляндии М. Вуоринен (Vuorinen), сетуя на то, что профессионалы уделяют мало внимания брендингу сельских мест, утверждала, что успешность в продвижении сельскохозяйственных территорий зависит от усилий всех многочисленных участников процесса, сотрудничество которых по продвижению территории строится на взаимовыгодных отношениях.

Последнюю группу выступлений можно выделить по принципу особого внимания к работе с локальным пространством в городе – район, площадь, рынок, площадка. Согласно выступлению Н. Карачалиса (Karachalis) из Греции, успешный опыт многих европейских городов по культурному обновлению депрессивных, сложных районов доказывает важность и возможность коммуникативной деятельности как средства решения многоуровневых проблем существования неблагополучных городских районов – района Раваль в Барселоне, традиционно считавшегося районом красных фонарей и населенном по преимуществу мигрантами, Северного квартала в Манчестере, района Prenzlauer Berg в Берлине. Анализируя сложившуюся ситуацию в аналогичном районе Псири (Psiri) в Афинах, автор констатирует, что последний давно взывает к тому, чтобы городские власти применили к нему брендинговую стратегию, нацеленную на создание в районе новых условий культурного обновления и на прекращение потока негативной информации о нем.

Наиболее микро-ориентированными проектами, представленными на конференции, стали случаи, построенные на внимании к повседневным локальным практикам людей. Так, Д. Хаверманс (Havermans) из Нидерландов подчеркивал, что очень важно учитывать эмоциональные связи с местностью, на которой

люди проживают. Именно этот опыт формирует идентичность места. При этом авторы разграничили понятия «идентичность места» (identity of place) и «местная идентичность» (place identity), понимая под первой отличительные свойства места по отношению к другим территориям, а под второй – субъективное ощущение места, формирующееся в повседневной жизни и воспринимаемое жителями как часть собственной идентичности, способ идентификации себя с группой, проживающей здесь же. Опыт переживания места стал центральным в проекте, представленном Ш. Скубо (Scoubeau) из Бельгии, посвященном организации точки урбанистического стиля жизни (Urban Lifestyle Point), благодаря чему безликое городское пространство становится желанным местом времяпрепровождения. Методологически этот проект опирался на преобразование концепции уникального торгового предложения, трансформированного сначала в понятие уникальной торговой точки, а затем в понятие из сферы территориального маркетинга, определяемого как уникальная точка урбанистического стиля жизни. При этом речь шла о том, что подсмотрев, как люди во время общения любят на что-нибудь присесть и раскачиваться, авторы проекта придумали организовать в общественных зонах места для общения, обустроенные качелями. Так маркетинговое мышление в применении к городу позволяет создавать интересные решения для городского пространства, ориентированные на встраивание в наши поведенческие модели.

Докладов, опирающихся на анализ литературы, было очень мало (не более 10%) и они заметно проигрывали остальным выступлениям по степени эвристичности делаемых выводов. Основной массив выступлений все же базировался на анализе реализованных проектов по брендингу мест или проведенных диагностических исследований состояния территории, нуждающейся в брендинге. Последнее продемонстрировало верность следующего тезиса: глубокая укорененность теоретизирования в практике помогает решать сразу две задачи: практически развивать территории и при этом непрерывно корректировать теорию, чутко реагирующую на тот отклик, который дает общество на действия маркетологов по коммуникации (то есть формулированию и адресной трансляции) уникальной идентичности места. При этом зарубежный опыт демонстрирует широчайший спектр успешно реализованных проектов по брендингу мест с обширным диапазоном вариаций как по масштабу объекта продвижения, так и по применяемым подходам.